



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES.**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN.**

**Comunicación integral de marketing en los clientes de las empresas
de cosméticos Oriflame y Natura, Ate, 2017.**

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACION

AUTORA:

Camacho Cleonares, Ana

ASESOR:

Dr. Salas Quintos, Oscar

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

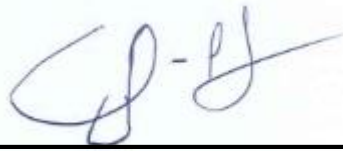
Marketing

LIMA – PERÚ

Año 2017

PÁGINAS PRELIMINARES

PAGINA DE JURADO



Dr. Oscar Salas Quintos
PRESIDENTE



Mg. Lupe Graus Cortez
SECRETARIO



Mg. Federico Suasnabar Ugarte
VOCAL

Dedicatoria

A Dios que me ha dado la vida y fortaleza para terminar este proyecto de investigación. A mis padres porque todo lo que soy se lo debo a ellos, por inculcar en mí la importancia de estudiar y por su motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, esta tesis es para ustedes.

Agradecimiento

Expreso mi más sincero agradecimiento a la Universidad Cesar Vallejo por brindarme la posibilidad de estudiar y desarrollarme profesionalmente en este mundo competitivo. Le entrego mi gratitud a mi asesor Dr. Oscar Salas Quintos por su orientación profesional y calidad de maestro, en la guía de la presente investigación. También agradezco a mis profesores, por sus consejos y enseñanzas a quienes les debo gran parte de mis conocimientos.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Ana Yunet Camacho Cleonares con DNI N°74923197, a efecto de cumplir las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 07 Julio del 2017



Ana Yunet Camacho Cleonares

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis Titulada “**COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING EN LOS CLIENTES DE LAS EMPRESAS DE COSMETICOS ORIFLAME Y NATURA, ATE, 2017**”, la misma que someto a vuestra apreciación y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración.



Ana Yunet Camacho Cleonares

INDICE

PAGINA DE JURADO.....	ii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	vi
PRESENTACIÓN.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS.....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRAC.....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Realidad Problemática.....	1
1.2. Trabajos Previos.....	2
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	7
1.4. Formulación del problema.....	13
1.5. Justificación del estudio.....	13
1.6. Objetivos.....	14
1.7. Hipótesis.....	15
II. METODO.....	16
2.1. Diseño de Investigación.....	16
2.2. Tipo de Investigación.....	16
2.3. Variables, Operacionalizacion.....	18
2.4. Población.....	18
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	19
2.6. Método de análisis de datos.....	23
2.7. Aspectos Éticos.....	24
III. RESULTADOS.....	25
3.1. Comunicación Integral de Marketing.....	25
3.2. Venta personal.....	26
3.3. Publicidad.....	27
3.4. Promoción de Ventas.....	27
3.5. Relaciones Publicas.....	28
IV. DISCUSION.....	30
V. CONCLUSIONES.....	33
VI. RECOMENDACIONES.....	35
VII. REFERENCIAS.....	36

VIII. ANEXOS	38
---------------------------	----

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla N°01 Operacionalización de la variable Comunicación Integral de Marketing.....	19
Tabla N°02 Escala de Likert.....	20
Tabla N°03 Validación del instrumento por jueces expertos.....	20
Tabla N°04 Validez a juicios de expertos para Comunicación Integral de Marketing.....	21
Tabla N°05 Escala de coeficiente de confiabilidad.....	22
Tabla N°06 Resumen de procesamiento de casos.....	23
Tabla N°07 Análisis de confiabilidad.....	23
Tabla N°08 comunicación integral de marketing.....	25
Tabla N°09 Venta personal de las empresas de cosmético.....	26
Tabla N°10 Publicidad en las empresas de cosméticos.....	27
Tabla N°11 Promoción de ventas en las empresas de cosméticos.....	28
Tabla N°12 Relaciones públicas en las empresas de cosméticos.....	29
Tabla N°13 Matriz de consistencia.....	50
Tabla N°14 Matriz De Consistencia.....	51
Tabla N°15 Calculo de Baremos.....	51

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar las diferencias que existen en la Comunicación integral de Marketing en los clientes de las empresas de cosméticos Oriflame y Natura, Ate, 2017, contando con el soporte teórico de Lamb, Hair y McDaniel; el diseño de investigación es no experimental, el tipo de investigación es aplicada a un nivel descriptivo comparativo con corte transversal. Para elaborar la elaboración del estudio se tomara una población infinita, conformada por clientes de las empresas de cosméticos Natura y Oriflame de la zona de Salamanca – Ate; es decir 376 clientes, siendo partido en partes iguales para el estudio, es decir 188 clientes para la Empresa Natura y 188 clientes para la Empresa Oriflame, empleando para la recolección de datos la técnica de la encuesta mediante el instrumento del cuestionario, dicha información fue procesada con el programa estadístico SPSS 22. Observando los resultados, se verifica porcentualmente que existe diferencia entre la comunicación integral de marketing de las empresas de cosméticos, Ate, 2017, el 96.8% de los clientes de la empresa Natura percibe que tiene una muy buena comunicación integral de marketing; en cambio el 93.1% de los clientes de la empresa Oriflame perciben que solo es buena.

Palabras clave: comunicación integral de marketing, venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas.

ABSTRAC

The present investigation had as objective to determine the differences that exist in the integral Communication of Marketing in the clients of the cosmetic companies Oriflame and Natura, Ate, 2017, counting on the theoretical support of Lamb, Hair and McDaniel; The research design is non-experimental, the type of research is applied at a comparative descriptive level with cross-section. In order to elaborate the elaboration of the study, it will take an infinite population, conformed by clients of the cosmetic companies Natura and Oriflame of the zone of Salamanca - Ate; That is to say, 376 clients, being divided in equal parts for the study, that is to say, 188 clients for the Natura Company and 188 clients for the Oriflame Company, using data collection techniques for the survey using the questionnaire instrument. Processed with the statistical program SPSS 22. Observing the results, it is verified percentage that there is difference between the marketing communication of the cosmetics companies, Ate, 2017, 96.8% of the customers of the company Natura perceives that it has a very Good integral marketing communication; On the other hand, 93.1% of Oriflame customers perceive that it is only good.

Keywords: integral marketing communication, personal sales, advertising, sales promotion, public relations.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

En la actualidad, la comunicación es considerada como un elemento fundamental en el desarrollo de una organización, ya que será la base que permitirá facilitar el proceso de creación, intercambio, procesamiento y almacenamiento de mensajes en sus diferentes públicos.

Por lo tanto, se puede inducir que la comunicación integral de marketing (CIM) es una estrategia de ventaja competitiva para el logro del éxito de una empresa, para ser posicionadas competitivamente ante un mercado cambiante, que se demostrara en el desarrollo positivo del marketing, creando un valor agregado a su producto o servicio, y promoviendo las relaciones con su público de interés, teniendo como resultado de este a clientes fidelizados y el posicionamiento de su marca en el mercado.

Las exigencias del entorno empresarial, han hecho que las empresas innovadoras hagan el uso a la comunicación integral de marketing; sin embargo, existen empresas que tienen más de una década en el mercado, que aún no hacen uso de esta estrategia, perdiendo la oportunidad de ser aún más competitivos. Es entonces que el problema nace cuando las empresas no logran tener una conexión con su consumidor, teniendo como enfoque solo el producto, mas no ¿Cómo? ofrecer sus productos.

Este problema de la falta de comunicación integral de marketing es evidenciado a nivel internacional, en la empresa europea Synaptics, realizando el lanzamiento de un producto al mercado en julio del 2011, llamado el TouchPad, teniendo como el problema principal el mal manejo de las vías y fuentes de comunicación de marketing, afectando al nivel de impacto que fue bajo y la negativa de la comunicación con su público objetivo.

Por lo tanto, la comunicación integral de marketing, hace que las relaciones de mercadeo sean posibles, ya que esta conexión posibilitaría las nuevas oportunidades en el mercado, dado que, deja de ser una simple publicidad para convertirse en una forma de comunicación más personal con el cliente objetivo.

Así mismo, este problema también es evidenciado a nivel nacional, como es el caso de la empresa Súper Radio Taxis (SRT), esta empresa cuenta con un sistema de comunicación baja, teniendo como resultado el mínimo acercamiento del consumidor, pues cuenta con pocas vías de comunicación, esta mínima información produce un bajo impacto en los consumidores. Es por ello que la Comunicación Integral de Marketing, se concentra principalmente en el público, de igual modo está centrada en los múltiples canales y conduce a resultados a través de la evaluación del cliente.

A nivel local, este problema es evidenciado en la empresa de cosméticos Oriflame de origen europeo, situada en el distrito de Lima, con 50 años de experiencia, cuya actividad económica es la venta de productos de cosméticos importados, su medio de comunicación con sus clientes es a través de la venta personal, es decir, a través de un cliente se podrá contactar a dos o más personas con una comunicación boca a boca con ellos, si ningún otro tipo de comunicación que les ayude a ser más reconocidos por su público objetivo, transmitiendo en nuevos clientes una desconfianza de su producto.

Finalmente, en el presente trabajo de investigación, se busca determinar las diferencias del comportamiento de la variable comunicación integral de marketing en los clientes de las empresas de cosméticos ORIFLAME y NATURA, realizando un análisis comparativo entre estas, el cual será analizada a través de un instrumento de medición, con el propósito de profundizar la determinación de las diferencias de estas.

1.2. Trabajos Previos

Para continuar con el desarrollo de este estudio, se tomó estudios realizados con temas similares con referencia a los siguientes trabajos:

En el contexto internacional encontramos que, **Jraiche, J. y Rodríguez, M. (2012)**, con el título “Estrategias de Comunicación Integradas de Marketing para el sector calzado. Caso: Meru Foot Wear”, con motivo de obtener el título de Licenciatura en Administración, de la Universidad Católica Andrés Bello, Caracas. Plantea como objetivo de su investigación el diseñar una estrategia de comunicación integradas de marketing para la marca Meru Foot Wear de la empresa Inversiones Roos. Toma como soporte teórico a Kotler y Armstrong

(2003), ciclo de vida del producto entre otros. Esta investigación es de diseño no experimental, descriptivo con una muestra de 100 persona. Teniendo como instrumento las encuestas y entrevistas. Con respecto a sus resultados se destacó que la publicidad es importante en un 32.8%, a través de los diferentes medios de comunicación (televisiva, radiofónica e impresa), las relaciones publicas la cual es aceptada por los clientes en un 32.3%, el 19.27% recibe ventas personales de la tienda y un 15.63% es presenciada por la promoción de ventas de esta empresa Inversiones Ross a través de la marca Meru Foot Wear.

Esta investigación concluye que, sin la existencia de un plan de comunicaciones en la empresa, que permita mantener un lineamiento constante y coherente en las comunicaciones internas y externas usadas en su marca, impide que los objetivos de sean transmitidos de manera eficiente, pudiendo evitar el buen mantenimiento de una identidad e imagen ante el público externo. Esta investigación me brindara un aporte en el marco teórico acerca de la variable la comunicación integral de marketing, de igual manera me ayudara para determinar el nivel de significancia de la variable en estudio en las empresas en evaluación.

Herrera, B. y Lobo, V. (2009), Titulada “Plan de Comunicaciones Internas de Marketing, para el posicionamiento en el Laboratorio Clínico “Ramos Portillo” en Lourdes Colon, Departamento de la Libertad, 2008-2009”. Para la investigación de licenciatura de la Universidad Pedagógica de El Salvador, San Salvador. Teniendo como objetivo general Mejorar el posicionamiento del laboratorio clínico ramos portillo en el mercado de servicios de laboratorio clínico, en el municipio de Lourdes colon, departamento de la libertad, mediante la elaboración de un plan de comunicaciones integradas de marketing, 2009. Tiene como metodología de diseño de esta investigación es no experimental, descriptiva y se utilizó el instrumento de entrevista con una muestra de 25 personas. La información que se recaudó en esta tesis resalto que para los clientes es muy buena la promoción de ventas en un 58%, al igual que la venta personal es buena para los clientes en un 42%.

Esta investigación concluye afirmando que es necesaria la publicidad, para poder llegar hacer reconocido y poder ser contactados por los clientes, de otro lado la empresa debe buscar la manera de impactar al cliente para llamar la atención de este y consuma. Esta investigación brindara un aporte en el marco teórico de la variable comunicación integral de marketing y en las dimensiones que se tocaran en la investigación.

Guerra, G y Horacio, M (2002). Titulada “Estrategias para una exitosa comunicación con el cliente: programa de comunicación para mejorar la satisfacción de los clientes. (Tesis de Licenciatura). Escuela Superior Politécnica del Litoral, Ecuador. Plantea como objetivo principal, mejorar la comunicación que llevan a cabo las empresas ecuatorianas para sus clientes. Tomando como soporte teórico Philip Kotler con su libro “Dirección de Mercadeo” y Schultz, Tannebaum y Lauterborn con su libro “Comunicaciones Integradas de Mercadotecnia” estos autores resaltan el objetivo planteado de la investigación, una capacidad de gestión de la comunicación puede cooperar con la fidelidad de los clientes de la empresa comercial Penélope. Con respecto a sus resultados los clientes resaltan como muy buena la publicidad en un 60%, y un 40% la venta personal que lo consideran regular.

Concluyendo en que una perfecta comunicación fortalece la lista de clientes de la empresa y lo posiciona en el mercado de tal manera que su liderazgo no pueda ser sustituido por otra al largo plazo. Entonces, la comunicación con nuestros clientes y el saber a quienes estamos vendiendo un producto, es importante ya que se puede generar de manera continua una familiaridad y una fidelización de nuestros clientes. El aporte de esta investigación para el presente trabajo fue como primera referencia algunas teorías de comunicación integral.

En el contexto nacional encontramos a **Panduro, L. (2014)**, con su tesis titulada “Plan de Comunicación de Marketing que contribuya a generar el valor de la marca de la Escuela de Diseño Rosie Design en el segmento juvenil del Distrito de Trujillo, 2013” tesis de licenciatura en Administración, Universidad Nacional de Trujillo). El objetivo de esta investigación es determinar las estrategias de Comunicación de Marketing que influyen en el Valor de la Marca

de la Escuela de Diseño Rosie Design en el segmento juvenil de 15 a 24 del distrito de Trujillo. Teniendo como metodología de investigación un diseño descriptivo de corte transversal. Tomando como bases teóricas en la mezcla de comunicación de marketing a Philip Kotler y Kevin Lane Keller y el modelo de la marca, según Young y Rubicam. Aplicando como instrumento de investigación las encuestas con la participación de 380 personas.

Según sus resultados estadísticos el objetivo general, proponer un Plan de Comunicación de Marketing para Generar el Valor de la Marca de la Escuela de Diseño Rosie Design en el segmento 15 a 24 años del distrito de Trujillo, se demostró que la mezcla de las estrategias conformadas por la fuerza de la promoción de ventas con 35.7% y la publicidad con un 25.6%, contribuyendo a la generación del valor de la marca, así mismo las relaciones públicas con un 23% y la venta personal con 15.7%. Concluyendo que la escuela de modas Rosie Design tiene una fuerza de ventas gracias a que se genera la publicidad como estrategia de comunicación de Marketing de esta. Esta investigación brindara un aporte para el marco teórico y conceptual, también se tomó las referencias bibliográficas para direccionar la investigación, así mismo me aportara para el punto de discusión de esta investigación.

La tesis de **Pariguana, F. y Paredes, I. (2016)**, con el título “La Comunicación Integrada de Marketing como medio de contribución en la fidelización de clientes actuales MYPES en una comercializadora textil, de Trujillo, 2016”, con el motivo de obtener el título de Licenciadas en Administración y Marketing, de la Universidad Privada del Norte, Trujillo - Perú. El objetivo de esta investigación es determinar si la comunicación integrada de marketing contribuye en la fidelización de los clientes actuales MYPES de una comercializadora textil en la ciudad de Trujillo. Tiene como metodología de investigación de diseño descriptivo de corte transversal. Tomando como bases teóricas a Schultz (2009) que defino la comunicación integral de marketing como un proceso estratégico. Se aplicó el instrumento de la encuesta, con una muestra de 67 clientes de la empresa “Penélope”. Según sus resultados estadísticos se obtuvieron que un 34% de la muestra tiene a Penélope como primera opción, ya que un 44% cuenta con buenas promociones y ofertas en

todo el año, el 36% considera buena la publicidad, así como la venta personal en un 13% y un 7% es considerada las relaciones públicas.

Concluye determinando que existe una influencia de la comunicación integral de marketing en la fidelización de sus clientes de la comercializadora Penélope, 2016. El aporte que brindara a esta investigación son las referencias bibliográficas para direccionar la investigación, también dará un aporte en el marco teórico y conceptual de mis dimensiones.

La tesis de **Sebastiani, K. (2016)**, con el título “Propuesta estratégica de Comunicación Integrada de Marketing para mejorar el posicionamiento de la marca MARCIMEX empresa de electrodomésticos del distrito de Trujillo 2015”, para optar el título de Licenciado de Administración, de la Universidad Privada del Norte, Trujillo – Perú. El objetivo de esta investigación es proponer estrategias de comunicación integral de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca MARCIMEX empresa de electrodomésticos. Presenta una metodología de investigación de diseño descriptivo. Tomando como soporte teórico Idalberto Chiavenato (2006) define la Comunicación Integrada de Marketing como el conjunto de prácticas profesionales a través de la comunicación organizacional. Se aplicó como técnica de instrumento la encuesta a 384 personas económicamente activos en la ciudad de Trujillo.

Según los resultados estadísticos de esta investigación se obtuvo que un 34.38% de los encuestados tienen conocimiento de la marca Marcimex, como su posicionamiento actual en el mercado; un 32% opina que la publicidad de la tienda de electrodomésticos que frecuenta es buena, mientras solo un 14% opina que la publicidad que ofrece la tienda que frecuenta es muy mala, con respecto a la venta personal, el 26.82% indica que el personal de ventas influye lo suficiente para decidir en la compra de un electrodoméstico, mientras un 13.54% indica que nada influye la asesoría del personal de ventas en las compras, un 23% que un artículo de regalo a escoger le parece la promoción más atractiva, mientras un 17% indica que los puntos acumulables para canjes de productos le resultan la promoción más atractiva.

Esta investigación concluye informando que Marcimex debe implementar una comunicación integral, una comunicación completa, para hacer llegar el

mensaje al receptor apoyándose a las herramientas de la publicidad, relaciones públicas, el marketing directo, la propaganda, las ventas personales y promoción de ventas. El aporte que brindara a esta investigación son las referencias bibliográficas para el direccionamiento de la investigación, también aportara en el marco teórico y conceptual de mis dimensiones, así mismo será tomara como tema de discusión para la presente investigación.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Continuando con el desarrollo de esta investigación se necesitarán algunas teorías las cuales servirán de apoyo para el avance del marco teórico y la selección de las dimensiones, estos conocimientos nos apoyaran como soporte a la presente investigación; a continuación, se desarrollan:

Variable: Comunicación Integral De Marketing

Según **Lamb, Hair y McDaniel (2002, p. 538)** la comunicación integral de marketing es el método que ordena cuidadosamente las diferentes actividades de promoción, la publicidad tradicional en los medios de comunicación masiva, la promoción de ventas, las ventas cara a cara, las relaciones publicas, interactivo, marketing de eventos y otras vías de comunicación para elaborar un mensaje sólido, uniforme y enfocado al cliente.

Además, la comunicación integral de marketing se desempeña en numerosas funciones para el consumidor, este empieza a partir del recibimiento de la información de la empresa hasta sobre cómo y porque se produce el producto. Además, se enteran de quienes producen el producto, y que significa la marca y la empresa, y, por último, reciben un incentivo o una recompensa por utilizar el producto. Por lo tanto, permite que la empresa vincule sus marcas a personas, lugares, marcas, experiencias, sentimientos y objetos, contribuyendo al recordatorio de la imagen de la marca en la mente del consumidor.

En pocas palabras, la comunicación integral de marketing toma en cuenta el maximizar los recursos de las necesidades de las empresas, de igual manera transformar las actividades de la comunicación en metas organizacionales con la rentabilidad residual, esto parte desde el consumidor que requiere difundir un

mensaje claro, para la expansión del mensaje a mas consumidores, para el logro de una cadena de clientes satisfechos con el bien o servicio.

Asimismo, Lamb, Hair y McDaniel mencionan que la comunicación integral de marketing tiene como dimensiones, las cuales se dan a través de una mezcla promocional estas son:

- **La venta personal:**

Parreño, Ruiz & Casado (2013), manifiestan que la venta personal es un instrumento importante del mix de la comunicación necesaria al componente personal. Incluso, es una de las herramientas más habitual de actuación de las empresas sobre el mercado (p.109).

Por otra parte, funciona como una herramienta eficaz en las últimas fases del proceso de compra, principalmente cuando se trata de crear preferencias en los compradores, al convencerlos y llevarlos a la acción. La venta personal posee las siguientes características:

Vendedor físico: es la relación interactiva entre dos o más personas, siendo capaces de observar las reacciones de las otras. Es decir, la entrega del servicio correcto es la prime imagen que se lleva nuestro cliente, el cumplimiento de las promesas que hace, el entregar siempre el servicio en las fechas prometidas, si este se equivoca debe reconocer su error y hace todo lo posible para dejar satisfecho al cliente. A medida que el usuario usa nuestros productos podemos comprobar que estos cumplen con sus expectativas, es así como nos vamos ganando su confianza.

Capacidad de respuesta: un vendedor profesional debe tener la disponibilidad de ayudar al cliente y proveerlos de un servicio rápido y oportuno, respondiendo a sus dificultades y problemas, manteniendo así contento a nuestro público de interés contestando a sus necesidades.

Creador de imagen: el vendedor debe ser fiel a la realidad del consumidor al crear una imagen del producto que se ofrece, así mismo el cliente debe ser tratado con tranquilidad y cortesía para darse cuenta que el producto o servicio es seguro.

Empatía: el vendedor debe ser capaz de leer emocionalmente al cliente, haciéndole saber que lo estamos entendiendo, caminando al ritmo del consumidor, y encontrarse con el mundo de esta persona, teniendo un compromiso directo con nuestro cliente.

Asesoría: es el trabajo de un asesor el de informar a dos o más personas de su acerca del producto que les está vendiendo. Siendo asesorías visualmente claras para nuestro público de interés.

- **Publicidad:**

Según **Belch, G. y Belch, M. (2004)** consideran a la publicidad como una comunicación impersonal, ya que los medios masivos, como la televisión, radio, revistas y periódicos, transmiten el mensaje a grandes grupos de personas al mismo tiempo.

Por lo tanto, la publicidad se desarrolla a través de medios de comunicación masivo, promoviendo una idea, servicio o bien, siendo de manera impersonal las acciones que se desarrollan. En la presente investigación de tomaron como indicadores de esta dimensión:

Accesibilidad: es el grado en el que los clientes pueden acceder a un producto o servicio, independiente a sus habilidades técnicas, cognitivas o físicas.

Materiales de comunicación: son los diferentes materiales de información para el público de interés, basados en publicaciones en los medios de comunicación, acerca del producto o servicio que se desea ofrecer.

Anuncio televisivo: es el medio audiovisual a un público en interés, a través del medio electrónico conocido como la televisión, la duración máxima de este medio es de 10 a 60 segundos para promocionar un producto, servicio o institución comercial.

Profesionalidad (competencia): es la utilización adecuada de los medios de comunicación de cada empresa.

Anuncio radial: es un medio de comunicación económico para promocionar un producto o servicio, permitiendo llegar en 30 segundos a un significativo número de cliente.

Anuncio impreso: este tipo de comunicación debe verse y percibirse profesionales, se utilizan textos eficaces y figuras visualmente atractivas y claras acerca del producto o servicio.

- **Promoción de ventas:**

Pujol, (2003, p. 127) infiere que la promoción de ventas consiste en los incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros.

Por lo tanto, la promoción de ventas es la técnica empleada para informar y persuadir al consumidor sobre las características y beneficios de los productos o servicios. Las estrategias utilizadas en la presente investigación son:

Pruebas gratuitas: es la muestra de un producto entregada gratuitamente al público de interés con el fin de que éste pueda probarlo, siendo desarrollada como técnica promocional muy buena.

Ofertas y promociones: son los elementos de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir, y recordarle al mercado la existencia de un producto.

Garantías del producto: es el respaldo de la protección que se brinda, al adquirir un producto o se va a realizar una acción que necesita una supervisión directa para que el cliente o comprador se sienta a gusto y seguro.

- **Relaciones públicas:**

Según **Rodríguez (1998)** define las relaciones públicas como el esfuerzo planificado y sostenido para establecer y, mantener relaciones de confianza y credibilidad entre la organización y su público de interés.

Por lo que, el objetivo de las relaciones publicas es el inicio de buenas relaciones con diferentes públicos de interés para fortalecimiento de la imagen de la empresa en general y de sus productos en particular, a través de los medios de comunicación. Convirtiendo la opinión del cliente en positiva y favorable para la empresa. Los elementos de esta dimensión son:

Publicidad de productos: es el conocimiento de la existencia de un producto, para influir en sus opiniones y comportamientos de compra.

Organización de eventos: es el proceso de diseño, planificación y producción de congresos, festivales, ceremonias, fiestas, convenciones u otro tipo de reuniones, cada una de las cuales puede tener diferentes finalidades.

Sitios web: es un espacio virtual en Internet que se trata de un conjunto de páginas web, que son accesibles desde un mismo dominio o subdominio de la World Wide Web (WWW).

Lo más importante para la presente teoría, es el enfoque de todos los mensajes o anuncios que el cliente quisiera escuchar, elaborándolo de manera provocadora e impactante a través del uso de las herramientas de promoción.

Por lo tanto, la presente teoría servirá de apoyo principal para el marco teórico y las dimensiones de esta investigación para la variable Comunicación Integral de Marketing.

Por otra parte, **Philip Kotler (2004, p. 494)** con una concepción distinta, define a la comunicación integral de marketing como la coordinación que las empresas elaboran con los diferentes canales de comunicación, para la de un mensaje transparente, coherente y persuasivo sobre ella misma y sus productos. Kotler resalta la eficacia de los métodos de comunicación hacia los usuarios. Además, propone ocho pasos para el desarrollo de las misma, estas son: la identificación del publico meta, la determinación de los objetivos de comunicación, el diseño del mensaje, selección de las vías de comunicación, el establecimiento del presupuesto de comunicación total, elección de la mezcla de comunicación, la medición de resultados de la comunicación, y manejar el proceso integrado de comunicación de marketing.

De modo que, tendrá un enfoque de las organizaciones, teniendo como características principales la coordinación de canales de comunicación de la empresa, mayor énfasis en la empresa y no está enfocado al cliente.

Además, **Arens (2000, p. 221)** da una aportación, definiendo que la Comunicación Integral de Marketing es un proceso estableciendo y reforzando las relaciones conjuntamente con los empleados, los clientes y otros

interesados en la empresa y todo el público en general, para la cual se elabora un y procesa un programa estratégico de comunicación, permitiendo que la compañía o marca realice un encuentro constructivo a través de diferentes medios o contactos.

Así mismo, Arens plantea un alcance al establecer una comunicación eficaz con el público objetivo y empleados de la empresa; también desarrolla un plan estratégico con la compañía y elabora una comunicación a través de varios medios. Es por ello que, para la creación de una comunicación eficaz, se necesita de la integración de diferentes elementos de la empresa desde los empleados, consumidor, mensaje y servicio, enfocando las metas y estrategias para la satisfacción de estos.

Incluso, **Duncam, T. y Moriarty, S. (1998, p. 1)** define la comunicación integral de marketing como el proceso de control e influencia estratégica de todos los mensajes para la proporción de una conversación dirigida que cree y fortalezca relaciones con clientes y diferentes grupos de interés que proveen utilidades.

Es por ello, que plantean cuatro niveles de integración que las empresas utilizan, estos muestran herramientas de comunicación integrada con diálogos amplios e interactivos, tanto en el interior como el exterior. Los cuatro niveles de integración son la imagen unificada, voz uniforme, un buen oyente, ciudadano de clase mundial.

Así pues, **Shultz (1991, p. 296)**, siendo considerado como el padre de la Comunicación Integral de Marketing, en su ejemplar “Comunicación Integradas de marketing” difunde que a través de este fenómeno es posible hacer las relaciones del mercadeo, pues tiene un apego a la coordinación e integración de las distintas herramientas, mensajes y otros tipos de comunicación que se utilizan en las empresas para interaccionar con sus grupos de interés.

Por lo tanto, se puede definir como el desarrollo de administrar todas las fuentes de información acerca de un bien o servicio de las cuales el consumidor o los anuncios exhibidos, motiven al cliente a adquirir y al mismo tiempo se plantea un modelo de planificación de las comunicaciones integradas de marketing para una firme lealtad de marca. Al mismo tiempo, lo define como con una herramienta de ventaja competitiva muy valiosa para las empresas.

Pues, Shultz toma como enfoques principales a los consumidores, las herramientas de comunicación y las respuestas conductuales de estos hacia el bien o servicio ofrecido. Se muestra principalmente útil para el diseño de estrategias de ventas para los bienes y servicios que la empresa les ofrece; por lo tanto, este teórico servirá como apoyo para el marco teórico de esta investigación para la variable Comunicación Integral de Marketing.

1.4. Formulación del problema

Problema principal

¿Cuáles son las diferencias de la Comunicación integral de marketing en los clientes de las empresas de cosméticos Oriflame y Natura, Ate, 2017?

Problemas específicos

¿Cuáles son las diferencias de las ventas personales entre los clientes de las empresas de cosméticos Oriflame y Natura, Ate, 2017?

¿Cuáles son las diferencias de publicidad entre los clientes de las empresas de cosméticos Oriflame y Natura, Ate, 2017?

¿Cuáles son las diferencias de la promoción de ventas entre los clientes de las empresas de cosméticos Oriflame y Natura, Ate, 2017?

¿Cuáles son las diferencias de las relaciones públicas entre los clientes de las empresas de cosméticos Oriflame y Natura, Ate, 2017?

1.5. Justificación del estudio

Justificación teórica

En la visión actual la comunicación integral de marketing no solo es importante la integración de medios y la similitud de los mensajes, sino que el impacto de esta integración se genera en el cliente o potencial consumidor, teniendo como resultado el desarrollo y aceptación de las marcas.

Por lo tanto, la presente investigación mediante las estrategias de la comunicación integral de marketing, brindara un aporte que permita la realización de una correcta toma de decisión de las empresas en estudio,

permitiendo que sus clientes sean beneficiados con los resultados, teniendo la satisfacción de sus necesidades de comunicación con la empresa.

Justificación metodológica

Esta investigación se justifica en el ámbito metodológico porque el diseño descriptivo-comparativo con un corte transversal, nos servirá para alcanzar los objetivos expuestos en el estudio, por medio del instrumento de investigación que más se ajuste al tema de análisis, como es la encuesta junto con el manejo de estadísticas, nos permitirán diferenciar la comunicación integral de marketing en los clientes de las empresas de cosméticos Oriflame y Natura, Ate, 2016, por medio de la obtención de resultados válidos y comprobables.

Justificación practica

A pesar, de que la variable expuesta es poco desarrollada en las empresas como mejora para la maximización del público objetivo, en el presente trabajo de investigación, se justifica en la contratación de la teoría con la realidad práctica, lo cual me permitió generar una información valida y confiable referente a las diferencias existentes en la comunicación integral de marketing en las empresas de cosméticos de Oriflame Y Natura en Ate.

Justificación social

La comunicación integral de marketing social en el presente trabajo de investigación se justifica en identificar las diferencias que existen en las empresas de cosméticos Oriflame y Natura en Ate, diferenciando la percepción de los clientes hacia estas empresas, sobre los aspectos de los productos exhibidos que pudiera estar afectando al reconocimiento de la marca.

1.6. Objetivos

Objetivos generales:

Determinar las diferencias que existen en la Comunicación integral de Marketing en los clientes de las empresas de cosméticos Oriflame y Natura, Ate, 2017.

Objetivos específicos:

Determinar las diferencias de las ventas personales en los clientes de las empresas de cosméticos Oriflame y Natura, Ate, 2017.

Identificar las diferencias de la publicidad dirigida a los clientes de las empresas de cosméticos Oriflame y Natura, Ate, 2017.

Determinar las diferencias de la promoción de ventas para los clientes de las empresas de cosméticos Oriflame y Natura, Ate, 2017.

Identificar las diferencias de las relaciones públicas en los clientes de las empresas de cosméticos Oriflame y Natura, Ate, 2017.

1.7. Hipótesis

Hipótesis general

Existen diferencias en la Comunicación Integral de Marketing entre los clientes de las empresas de cosméticos Oriflame y Natura, Ate, 2017.

Hipótesis específicos

Existen diferencias en las ventas personales entre los clientes de las empresas de cosméticos Oriflame y Natura, Ate, 2017.

Existen diferencias en la publicidad para los clientes de las empresas de cosméticos Oriflame y Natura, Ate, 2017.

Existen diferencias en la promoción de ventas para los clientes de las empresas de cosméticos Oriflame y Natura, Ate, 2017.

Existen diferencias en las relaciones públicas hacia los clientes de las empresas de cosméticos Oriflame y Natura, Ate, 2017.

II. METODO

Método científico, según Bernal (2010) explica que es el grupo de métodos que se consta de los instrumentos o técnicas necesarias, analiza y soluciona un problema o conjunto de problemas de investigación.

Según García, J. et al (2006), determina que el método estadístico es el procedimiento de datos cualitativos y cuantitativos de una investigación, se adoptan procedimientos propios a través del diseño de la investigación, por lo tanto, es el aspecto más importante de toda investigación, siendo analizados e interpretados o discutidos.

Método documental, para Elizondo (2002) este consiste en la interpretación de los medios de testimonios, consignados en documentos (libros, periódicos, escrituras, etc.).

El presente estudio aplicara el método científico – estadísticos, dado que hacen referencia a los pasos, que permitirá buscar los conocimientos de la variable comunicación integral, para poder determinar las diferencias en la comparación de las muestras, así mismo esto será complementado con los aportes estadísticos de los resultados obtenidos por la encuesta.

2.1. Diseño de Investigación

Para Hernández (2014) explica que un proyecto de investigación no experimental hace la recolección de los datos en una sola oportunidad y tiempo, y su propósito es determinar las variables e investigar su interrelación en una ocasión dada.

El diseño de investigación es cuantitativa no experimental y de corte transversal, ya que no existe la manipulación de la variable y se ha obtenido los datos en un solo tiempo.

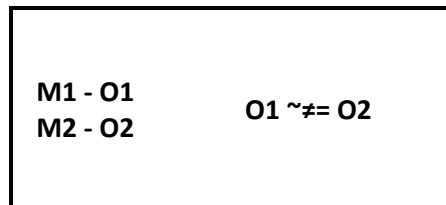
2.2. Tipo de Investigación

Según Hernández (2014), se busca determinar propiedades, características y particularidad importantes de cualquier fenómeno a analizar.

Por lo tanto, la presente investigación es de diseño univariado, porque se controla una sola variable independiente; de diseño descriptivo-comparativo,

porque se recolectará información de dos muestras con respecto a la variable Comunicación Integral de Marketing, para luego caracterizar esta variable como origen de la comparación de los datos recogidos.

Diagrama del estudio:



Donde:

M: representa a cada una de las muestras.

O: la información recolectada en cada una de dichas muestras.

=: iguales

≠: diferentes

~: Semejante

2.3. Variables, Operacionalizacion

TABLA Nº 01. Operacionalizacion de la variable *Comunicación Integral de Marketing*

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENCIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING	Según, Lamb, Hair y McDaniel (2002, p. 538) aporta al tema refiriéndose a la comunicación integral de marketing como el método de ordenar cuidadosamente las diferentes actividades de promoción, la publicidad tradicional en los medios de comunicación masiva, la promoción de ventas, las ventas cara a cara, las relaciones publicas, interactivo, marketing de eventos y otras vías de comunicación para elaborar un mensaje sólido, uniforme y enfocado al cliente.	La variable en cuestión, será medida de acuerdo a las dimensiones de, Lamb, Hair y McDaniel. Se realizara el uso del instrumento de una encuesta en escala de Likert y para el procesamiento de los resultados se utilizara el programa estadístico SPSS.	VENTA PERSONAL	Vendedor Físico	ESCALA DE LIKERT: ORDINAL 1=NUNCA 2=CASI NUNCA 3=AVECES 4=CASI SIEMPRE 5=SIEMPRE
				Capacidad de Respuesta	
				Creador de Imagen	
				Asesoría	
				Empatía	
			PUBLICIDAD	Accesibilidad	
				Materiales de Comunicació	
				Anuncio Televisivo	
				Anuncio Radial	
			PROMOCION DE VENTAS	Anuncio Impreso	
				Garantías Del Producto	
				Pruebas Gratuitas	
			RELACIONES PUBLICAS	Ofertas y Promociones	
				Publicidad de Productos	
				Organización de Eventos	
				Sitios Web	

Fuente: Elaboración Propia

2.4. Población

Población:

Conforme a Hernández (2014) la población o el universo es la combinación de toda ocasión que conforman con determinadas diferenciaciones.

En tal sentido, la presente investigación será de una población infinita, la cual estará conformada por clientes de las empresas de cosméticos Natura y Oriflame de la zona de Salamanca – Ate.

Muestra:

Para calcular el tamaño de la muestra utilizare la siguiente formula:

$$n = \frac{z_{1-\alpha}^2 * p * q}{d^2}$$

Especificaciones:

N: tamaño de la muestra

P: 50% de proporción de ocurrencia del evento en estudio.

Q: 50% complemento 1-P

: 2.33 (99% de nivel de confianza)

D: 0.06 de error absoluto.

Como se desconoce el tamaño de la población, a través del cálculo de la fórmula de la población infinita, se obtuvo que se encuestaran a 376 clientes. El cual será repartido en partes iguales para las dos muestras en estudio, es decir 188 clientes para la Empresa Natura y 188 clientes para la Empresa Oriflame, con la finalidad de obtener la información.

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica de recolección de datos

En el presente estudio se aplicará la técnica de la encuesta, debido a que se puedan obtener datos de los clientes cuyas opiniones son importantes para la presente investigación, donde es utilizado una serie de preguntas escritas que se proporciona a los encuestados, con el fin de ser respondidas correctamente.

Instrumento de recolección de datos

Para Hernández (2014) desarrolla que el instrumento de medición, es utilizado por los investigadores con la intención de obtener información o datos referentes a las variables.

Por lo tanto, el instrumento que es utilizado para la recolección de datos, es el cuestionario de Escalas de Likert, dado que, permite medir tanto el nivel positivo, como el nivel neutral y el nivel negativo de cada ítem o enunciado. La encuesta estará conformada por 30 ítems para la variable cuyos valores son los siguientes:

TABLA N° 02. *Escala de Likert*

CUALITATIVA	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
CUANTITATIVA	1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración propia.

Validez de instrumento

De acuerdo, a Hernández (2014), se refiere a la verdadera medida de la variable en el nivel, en que la herramienta busca medir.

En este sentido, la validación del instrumento es realizada a través del juicio y evaluación de los expertos, conformada por tres temáticos y dos metodólogos, se tomó varios criterios en evaluación, las cuales fueron aceptadas para la aplicabilidad y la capacidad con un 72% de aprobación de la variable comunicación integral de marketing de las empresas de cosméticos Natura y Oriflame, por tanto, el instrumento se considera aplicable para la presente investigación.

TABLA N° 03. *Validación del instrumento por jueces expertos*

N°	JUECES EXPERTOS	VARIABLE
1	MG. CARDENAS CANALES DANIEL	70%
2	DR. PACA PANTIGOSO, F. ROMEO	67%
3	MG. GRAUS CORTEZ, LUPE ESTHER	78%
4	MG. FERNANDEZ DAVILA VILLAFUERTE, JOSÉ LUIS	75%
5	MG. CANDIA MENOR, MARCO ANTONIO	70%

Fuente: Elaboración propia

La valoración de los expertos se basó en diez criterios de clasificación: claridad, objetividad, pertinencia, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia y metodología.

TABLA Nº 04. Validez a juicios de expertos para comunicación integral de marketing

CRITERIO	EXPERTOS					TOTAL
	EXP.1	EXP.2	EXP.3	EXP.4	EXP.5	
CLARIDAD	70%	67%	78%	75%	70%	360%
OBJETIVIDAD	70%	67%	78%	75%	70%	360%
PERTINENCIA	70%	67%	78%	75%	70%	360%
ACTUALIDAD	70%	67%	78%	75%	70%	360%
ORGANIZACIÓN	70%	67%	78%	75%	70%	360%
SUFICIENCIA	70%	67%	78%	75%	70%	360%
INTENCIONALIDAD	70%	67%	78%	75%	70%	360%
CONSISTENCIA	70%	67%	78%	75%	70%	360%
COHERENCIA	70%	67%	78%	75%	70%	360%
METODOLOGIA	70%	67%	78%	75%	70%	360%
	TOTAL					3600%

Fuente: elaboración propia luego de la aprobación de los expertos

$$\%V = \frac{\sum \%VT}{n}$$

$$\rightarrow \%V = 3600\%/50 \rightarrow \%V = 72\%$$

El promedio de coeficiente de validación de los cinco jueces expertos es de 72%, el resultado nos indica que podemos proceder a la aplicación de este instrumento para la comunicación integral de marketing.

Confiabilidad

Según Hernández (2014), la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere que el nivel de la aplicación repetitivo a la misma persona u objeto se obtiene resultado similar. Por tanto, la prueba de confiabilidad del instrumento, será aplicada en la presente investigación.

El Alfa de Cronbach es el método más utilizado y sencillo para saber si una prueba de medición es fiable. Esta técnica se usa solo cuando tienes instrumentos que miden conceptos mediante varios ítems. El instrumento es confiable si, la correlación entre los resultados es alta ($r > 0.7$). (Vara, 2010, pg. 298).

Formula de Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

K: El número de ítems

S_i^2 : Sumatoria de varianzas de los ítems

S_T^2 : Varianza de la suma de los ítems

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

Para Hernández (1991) la escala para interpretar el coeficiente de confiabilidad.

Por lo tanto, existe una base a considerar que es:

TABLA Nº 05. Escala de coeficiente de confiabilidad

RANGOS	MAGNITUD
-1.00 a 0.00	No es confiable
0.01 a 0.49	Baja confiabilidad
0.50 a 0.75	Moderada confiabilidad
0.76 a 0.89	Fuerte confiabilidad
0.90 a 1.00	Alta confiabilidad

Fuente: Hernández Sampieri R. (1991)

La prueba estadística de Alfa de Cronbach se aplica en el software estadístico SPSS VERSION 21, para la variable comunicación integral del marketing, la

confiabilidad se determina como el grado en que tu tesis es consistente para medir la variable de estudio, teniendo el siguiente resultado.

Confiabilidad de Comunicación Integral de Marketing

Se aplicó el cuestionario a 376 participantes para determinar la confiabilidad, se procesaron los datos y se obtuvo 0.902 como coeficiente Alfa de Cronbach.

TABLA N° 06. *Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	376	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	376	100,0

TABLA N° 07. *Análisis de confiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,902	30

El cuestionario es altamente confiable por lo que reúne las características necesarias para su respectiva aplicación.

2.6. Método de análisis de datos

En el presente proyecto de investigación se aplicaron los métodos de análisis cuantitativo basada en la estadística descriptiva, el cual nos servirá para describir, graficar, analizar y resumir los datos conseguidos a través de la encuesta.

Después de aplicadas las encuestas se realizara el procesamiento de la información empleando el proceso estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), versión 21; el programa de cálculos EXCEL 2013 para Windows XP y una computadora con multimedia para la adecuada realización de cuadros y gráficos estadísticos para su respectiva presentación, analización e interpretación, la cual será realizada según los criterios de los programas

como el análisis de fiabilidad, para la interpretación correspondiente de los resultados.

2.7. Aspectos Éticos

El investigador se compromete a respetar todos los criterios exigidos por la Universidad Cesar Vallejo para obtener el título de Licenciada en Administración de dicha casa de estudios.

Se tomaron en cuenta criterios como las normas APA para citar a los autores de diferentes investigaciones mencionadas en la presente tesis; además se incluirá la prueba de similitud que será ejecutada mediante el programa Turniting.

III. RESULTADOS

3.1. Comunicación Integral de Marketing

TABLA N° 08. *Comunicación integral de marketing entre empresas*

COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING	EMPRESAS DE COSMETICOS		TOTAL	Chi-cuadrado de Pearson
	NATURA	ORIFLAME		
REGULAR	0.0%	0.5%	0.3%	X ² = 307.765
BUENO	3.2%	93.1%	48.1%	
MUY BUENO	96.8%	6.4%	51.6%	Sig. asintótica (2 caras)=0.000
TOTAL	100%	100%	100%	

Fuente: elaboración propia

Observando los resultados que se muestra en la Tabla N° 08, se verifica porcentualmente que existe diferencia entre la comunicación integral de marketing de las empresas de cosméticos. El 96.8% de los clientes de la empresa Natura percibe que tiene una muy buena comunicación de marketing; en cambio el 93.1% de los clientes de la empresa Oriflame perciben que la comunicación integral de marketing solo es buena.

La prueba estadística de Chi cuadrado nos demuestra que si existe diferencia significativa entre la comunicación integral de marketing de los clientes de las empresas de cosméticos Oriflame y Natura respectivamente; desde el punto de vista estadístico con una $X^2 = 307.765$ y un Sig. Asintótica (2 caras) = 0.000, que es menor a $\alpha = 0.05$.

3.2. Venta personal

TABLA N° 09. *Venta personal de las empresas de cosméticos*

VENTA PERSONAL	EMPRESAS		TOTAL	Chi-cuadrado de Pearson
	NATURA	ORIFLAME		
BUENO	3.7%	3.7%	3.7%	$X^2 = 0.000$
MUY BUENO	96.3%	96.3%	96.3%	Sig. Asintótica = 1.000
TOTAL	100%	100%	100%	

Fuente: elaboración propia

Observando los resultados que se muestra en la Tabla N° 09, se verifica porcentualmente que no existe diferencia entre la venta personal de las empresas de cosméticos con el 96.3% de los clientes que perciben que es muy buena, para ambas empresas.

La prueba estadística de Chi cuadrado nos demuestra que no existe diferencia significativa entre la venta personal de los clientes de las empresas de cosméticos Oriflame y Natura respectivamente; desde el punto de vista estadístico con una $X^2 = 0.000$ y un Sig. Asintótica (2 caras) = 1.000, que a su vez es mayor que $\alpha = 0.05$.

3.3. Publicidad

TABLA N° 10. *Publicidad en las empresas de cosméticos*

PUBLICIDAD ENTRE EMPRESAS				
PUBLICIDAD	EMPRESAS		TOTAL	Chi-cuadrado de Pearson
	NATURA	ORIFLAME		
DEFICIENTE	0.00%	43.1%	21.50%	X ² = 326.939
REGULAR	0.50%	50.5%	25.50%	
BUENO	15.4%	1.1%	8.20%	Sig. asintótica (2 caras)=0.000
MUY BUENO	84%	5.3%	44.70%	
TOTAL	100%	100%	100%	

Fuente: elaboración propia

Los resultados mostrados en la tabla N° 10 evidencia porcentualmente de que si existe diferencia entre la publicidad de las empresas de cosméticos. El 84% de los clientes de la empresa Natura percibe que tiene una muy buena publicidad y un 15.4% considera que tiene buena publicidad; sin embargo, el 50.5% de los clientes de la empresa Oriflame percibe que tiene una regular publicidad y el 43.1% considera que tiene una deficiente publicidad.

La prueba estadística de Chi cuadrado nos demuestra que si existe diferencia significativa entre la publicidad de los clientes de las empresas de cosméticos Oriflame y Natura respectivamente; desde el punto de vista estadístico con una X² = 326.939 y un Sig. Asintótica (2 caras) = 0.000, que a su vez es menor que $\alpha = 0.05$.

3.4. Promoción de Ventas

TABLA N° 11. *Promoción de ventas en las empresas de cosméticos*

PROMOCION DE VENTAS ENTRE EMPRESAS				
PROMOCION DE VENTAS	EMPRESAS		TOTAL	Chi-cuadrado de Pearson
	NATURA	ORIFLAME		
BUENO	0.00%	3.2%	1.60%	X ² = 6.097
MUY BUENO	100%	96.8%	98.40%	Sig. asintótica (2 caras)=0.014
TOTAL	100%	100%	100%	

Fuente: elaboración propia

Observando los resultados que se muestra en la Tabla N° 11, se verifica porcentualmente que si existe diferencia entre la promoción de ventas de las empresas de cosméticos. El 100% de los clientes de la empresa Natura percibe que tiene una muy buena promoción de ventas; en cambio el 96.8% de los clientes de la empresa Oriflame perciben que la promoción de ventas es muy buena y el 3.2% lo considera buena.

La prueba estadística de Chi cuadrado nos demuestra que si existe diferencia significativa entre la promoción de ventas de los clientes de las empresas de cosméticos Oriflame y Natura respectivamente; desde el punto de vista estadístico con una $X^2 = 6.097$ y un Sig. Asintótica (2 caras) = 0.014, que a su vez es menor que $\alpha = 0.05$.

3.5. Relaciones Publicas

TABLA N° 12. *Relaciones públicas en las empresas de cosméticos*

RELACIONES PUBLICAS ENTRE EMPRESAS				
RELACIONES PUBLICAS	EMPRESAS		TOTAL	Chi-cuadrado de Pearson
	NATURA	ORIFLAME		
DEFICIENTE	1.1%	1.6%	1.30%	X ² = 0.743
REGULAR	5.9%	5.3%	5.60%	
BUENO	8.5%	10.6%	9.60%	Sig. asintótica (2 caras)=0.863
MUY BUENO	84.6%	82.4%	83.50%	
TOTAL	100%	100%	100%	

Fuente: elaboración propia

Observando los resultados que se muestra en la Tabla N°12, se verifica porcentualmente que no existe diferencia entre la venta personal de las empresas de cosméticos. El 84.6% de los clientes de la empresa Natura percibe que tiene muy buenas relaciones publicas y un 8.5% lo considera buena, a su vez el 5.9% de sus clientes percibe que es regular las relaciones publicas y un 1.1% que es deficiente; así mismo el 82.4% de los clientes de la empresa Oriflame perciben que la promoción de ventas es muy buena y el

10.6% lo considera buena, a su vez el 5.3% de sus clientes percibe que es regular las relaciones publicas y un 1.6% que es deficiente.

La prueba estadística de Chi cuadrado nos demuestra que no existe diferencia significativa entre las relaciones publicas entre los clientes de las empresas de cosméticos Oriflame y Natura respectivamente; desde el punto de vista estadístico con una $X^2 = 0.743$ y un Sig. Asintótica (2 caras) = 0.863, que a su vez es mayor que $\alpha = 0.05$.

IV. DISCUSION

La investigación tuvo como objetivo determinar las diferencias que existen en la Comunicación integral de Marketing en los clientes de las empresas de cosméticos Oriflame y Natura, Ate, 2017. Así mismo se investiga describir cada una de las dimensiones de la variable comunicación integral de marketing (venta personal, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas).

La mayor limitante de la investigación es que se circunscribe a los clientes fidelizados, por lo cual los resultados solo podrán ser inferidos a este grupo de clientes. Además, es necesario recordar que esta empresa está dedicada a la fabricación y comercialización de productos de cosméticos naturales para limpieza y belleza del rostro y cuerpo; para clientes de provincias y Lima.

El cuestionario empleado ha sido elaborado para las peculiaridades de las empresas de cosméticos Oriflame y Natura, posteriormente se validó con cinco expertos con una calificación para validez de 72% y luego de una prueba piloto se calculó la confiabilidad con un alfa de Cronbach de 0.902 para el cuestionario de comunicación integral de marketing.

Los resultados mostrados en la Tabla N° 08, se pudo verificar que, si existe diferencia entre la comunicación integral de marketing de las empresas de cosméticos, dado que el 96.8% de los clientes de la empresa Natura percibe que tiene una muy buena comunicación integral de marketing; en cambio el 93.1% de los clientes de la empresa Oriflame perciben que la comunicación integral de marketing solo es buena. Evidenciado por la prueba estadística del Chi cuadrado que si existe entre las dos empresas de cosméticos.

Analizando el resultado de la dimensión venta personal, que no existe diferencia entre la venta personal de las empresas de cosméticos con el 96.3% de los clientes que perciben que es muy buena, para ambas empresas. Confirmado con la prueba del Chi cuadrado que no existe diferencia entre las dos empresas de cosméticos; resultados que coinciden con Sebastiani, K. (2016) con el 26.82% de sus clientes indica que la venta personal es muy buena para decidir en la compra de un producto; por lo tanto, para que el mensaje de la empresa llegue a los clientes se debe apoyar a las herramientas

de la publicidad, relaciones públicas, el marketing directo, la propaganda, las ventas personales y promoción de ventas.

Examinando el resultado de la dimensión publicidad, el 84% de los clientes de la empresa Natura percibe que tiene una muy buena publicidad y un 15.4% considera que tiene buena publicidad; sin embargo, el 50.5% de los clientes de la empresa Oriflame percibe que tiene una regular publicidad y el 43.1% considera que tiene una deficiente publicidad. Comprobado por la prueba del Chi cuadrado que si existe diferencia entre las dos empresas de cosméticos; resultados que coinciden con Sebastiani, K. (2016), el 32% de sus clientes opina que la publicidad de la tienda de electrodomésticos que frecuenta es regular, mientras solo un 14% opina que la publicidad que ofrece la tienda que frecuenta es muy mala; según Jraiche, J. y Rodriguez, M. (2012) considerando que un 32.8% percibe que la publicidad es regular, a través de los diferentes medios de comunicación que ejerce la empresa que se estudió (televisiva, radiofónica e impresa). Así mismo, Panduro, L. (2014) el 25.6% de los clientes considera que la publicidad es regular para fortalecimiento de las ventas.

Con respecto a la publicidad la empresa de cosméticos Oriflame, deberá implementar la comunicación con sus clientes para poder saber a quienes están vendiendo su producto, por lo que es importante generar de manera continua una familiaridad y una fidelización de nuestros clientes, a través de los diferentes medios de comunicación (televisiva, radiofónica e impresa) de la publicidad.

Observando el resultado de la dimensión promoción de ventas, el 100% de los clientes de la empresa Natura percibe que tiene una muy buena promoción de ventas; sin embargo, el 96.8% de los clientes de la empresa Oriflame perciben que es muy buena y el 3.2% que es buena la promoción de ventas de dicha empresa. Demostrado con la prueba de Chi cuadrado que si existe diferencia entre las dos empresas cosméticos; resultado que coincide con Sebastiani, K. (2016), un 23% considera que un artículo de regalo a escoger le parece la promoción más atractiva, mientras un 17% indica que los puntos acumulables para canjes de productos le resultan la promoción más atractiva; así mismo los resultados de la presente investigación coinciden con de Pariguana, F. y

Paredes, I. (2016) concluye que la promoción de ventas es la influencia de la comunicación de marketing para la fidelización de sus clientes, este es comprendida como buenas por un 34%, por lo que se sienten fidelizados a través de la promociones y ofertas en todo el año.

Con respecto a la promoción de ventas, para que los clientes se identifiquen con un alto nivel de satisfacción las empresas de cosméticos Oriflame y Natura, sin embargo, existe una diferencia entre la promoción de ventas en los clientes de las empresas de cosméticos, por lo que crear lazos de que logren fidelizar a sus clientes es necesario la promoción de ventas, con las ofertas y promociones durante todo el año. Es por ello, que es importante contar con un alto nivel de satisfacción de las empresas de cosméticos Oriflame y Natura, para mantenerse vigente en el mercado, obteniendo con ello ingresos fijos.

Analizando el resultado de la dimensión relaciones públicas, el 84.6% de los clientes de la empresa Natura percibe que tiene muy buenas relaciones publicas y un 8.5% lo considera buena, a su vez el 5.9% de sus clientes percibe que es regular las relaciones publicas y un 1.1% que es deficiente; así mismo el 82.4% de los clientes de la empresa Oriflame perciben que la promoción de ventas es muy buena y el 10.6% lo considera buena, a su vez el 5.3% de sus clientes percibe que es regular las relaciones publicas y un 1.6% que es deficiente; resultado que coincide con Jraiche, J. y Rodriguez, M. (2012), el 32.2% de sus clientes lo considera muy buena las relaciones públicas, ya que ejercen una comunicación con los clientes haciendo eventos para saber a quienes se está vendiendo los productos, de tal manera que se pueda tener un liderazgo que no pueda ser sustituido por otra al largo plazo.

Con respecto a la dimensión relaciones públicas, se determina que la importancia de las diferentes actividades que puedan ser desarrolladas con los clientes comunicación con los clientes, puede generar de manera continua una familiaridad y una fidelización de nuestros clientes, a través de las relaciones publicas que estas dos empresas de cosméticos tengan con sus clientes.

V. CONCLUSIONES

Dado los resultados de la presente investigación, en base a la información recopilada a 188 clientes para la Empresa Natura y 188 clientes para la Empresa Oriflame, Ate año 2017, se obtiene las siguientes conclusiones.

Si existe diferencia en la variable comunicación integral de marketing en los clientes de las empresas d cosméticos Oriflame y Natura, considerando que el valor significativo Asintótica fue 0.000 y el punto de vista estadístico es $X^2 = 307.765$,

A través del análisis estadístico de contrastación de hipótesis mediante la prueba del Chi cuadrado, se encontró que no existe diferencia en las ventas personales con los clientes de las empresas de cosméticos Oriflame y Natura, considerando que el valor significativo Asintótica fue 1.000 y el punto de vista estadístico es $X^2 = 0.000$.

A través del análisis estadístico de contrastación de hipótesis mediante la prueba del Chi cuadrado, se pudo observar que si existe diferencia en la publicidad para los clientes de las empresas de cosméticos Oriflame y Natura, considerando que el valor significativo Asintótica fue 0.000 y el punto de vista estadístico es $X^2 = 326.939$, ya que los clientes de la empresa Oriflame consideran que la publicidad es deficiente, presentada casi nunca en un 43.1%; clientes de la empresa Oriflame consideran que la publicidad es regular, solo a veces en un 50.5%; sin embargo los clientes de la empresa Natura consideran que la publicidad es muy buena, dado que siempre presenta en un 84%.

A través del análisis estadístico de contrastación de hipótesis mediante la prueba del Chi cuadrado, se evidencio que, si existe diferencia en la promoción de ventas para los clientes de las empresas de cosméticos Oriflame y Natura, considerando que el valor significativo Asintótica fue 0.014 y el punto de vista estadístico es $X^2 = 6.097$, dado que los clientes de la empresa Oriflame, consideran que la promoción de ventas de esta es buena en un 3.2% y los clientes de la empresa Natura como muy buena en un 100% del total.

A través del análisis estadístico de contrastación de hipótesis mediante la prueba del Chi cuadrado, se encontró que no existe diferencia en las relaciones públicas hacia los clientes de las empresas de cosméticos Oriflame y Natura, considerando que el valor significativo Asintótica fue 0.863 y el punto de vista estadístico es $X^2 = 0.743$.

Finalmente, se determina que la empresa Oriflame no ha realizado acciones involucradas a la comunicación integral de marketing, es decir no llevan una buena publicidad de sus productos de cosméticos que ofrecen y casi siempre presentan promociones de sus productos, determinando una diferenciación de la comunicación integral de marketing de la empresa Natura.

VI. RECOMENDACIONES

Existiendo una diferencia en la comunicación integral de marketing de los clientes de la empresa Oriflame y Natura de Ate se recomienda mejorar la comunicación integral de marketing en lo referente a la publicidad y la promoción de ventas de la empresa Oriflame; así mismo se recomienda mejorar las relaciones publicas de ambas empresas de cosméticos, ya que en ciertas ocasiones es deficiente.

Se recomienda crear un área de marketing, con un personal capacitado que realice el seguimiento a los medios comunicativos (televisión y radio), que serían utilizados como beneficios de la empresa Oriflame, para el logro de los objetivos actuales, en cuanto a la fidelización de sus clientes.

Se recomienda la realización de campañas publicitarias de las campañas que se realizan mensual, haciendo un realce a las ofertas y promociones en base a la campaña, a través de los medios de comunicación (televisión y radio), para comunicar lo deseado, logrando una óptima conexión con los clientes de la empresa Oriflame.

Se recomienda a las empresas de cosméticos Oriflame y Natura, crear una reestructuración de las relaciones publicas en cuanto a sus eventos y sitios web de cada una de ellas, realizando lanzamientos de sus campañas en las redes sociales, así mismo actualizar y modernizar la página web de cada empresa, también deben crear eventos de ayuda social, reactivaciones en universidades, mercados, realizando concursos, juegos y premios para lograr una reconocimiento y aceptación de las empresas Oriflame y Natura.

Se recomienda supervisar las estrategias de comunicación externa, realizando un uso adecuados de los diferentes medios de comunicación más valoradas por ambas empresas, así como también las estrategias d comunicación interna, enfocados en el valor que tiene con los consumidores en el servicio de atención al cliente, con el fin de fomentar una relación sólida con los clientes de la empresa Oriflema, para la fidelización y elevar la recordación de su marca en los consumidores de Ate, con el fin de posicionase frente a su competencia.

VII. REFERENCIAS

- Jraiche, J. y Rodriguez, M. (2012). Estrategias de Comunicación Integradas de Marketing para el sector calzado. Caso: Meru Foot Wear. (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Mejia, B., Portillo, M. y Rivera, E. (2013). Propuesta de Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing para posicionar la Oferta Turística de el Salvador en España. (Tesis de Licenciatura). Universidad de el Salvador, El Salvador.
- Guerra,G. & Horacio, M. (2002). Estrategias para una exitosa Comunicación con el cliente: programa de comunicaciones para mejorar la satisfacción de los clientes. (Tesis de Licenciatura). Ecuador.
- Herrera, B. y Lobo, V. (2009). Plan de Comunicaciones Internas de Marketing, para el posicionamiento en el Laboratorio Clínico “Ramos Portillo” en Lourdes Colon, Departamento de la Libertad, 2008-2009. (Tesis de Licenciatura). Universidad Pedagógica de El Salvador, San Salvador.
- Sebastiani, K. (2016). Propuesta estratégica de Comunicación Integrada de Marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Marcimex empresa de electrodomésticos del distrito de Trujillo 2015. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Perú.
- Panduro, L. (2014). Plan de Comunicación de Marketing que contribuya a generar el valor de la marca de la escuela de diseño Rosie Design en el segmento juvenil del distrito de Trujillo 2013. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo. Perú.
- Pariguana, F. & Paredes, I. (2016). La comunicación integrada de marketing como medio de contribución en la fidelización de clientes actuales MYPES en una comercializadora textil, de Trujillo, 2016. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte, Perú.

- Estrella, A. y Segovia, C. (2016). Comunicación integrada de marketing. Madrid: ESIC.
- Schultz (1993). Comunicaciones de marketing integradas. Argentina: GRANICA SA.
- Duncan, T. y Moriarty, S. (1998). "A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships", *Journal of Marketing*. Vol 62.
- Kotler, P. (2004). Fundamentos de marketing. (10ma Ed.). Mexico: Pearson.
- Arens, W. (2000). Publicidad. (7ª edición). Mexico: mcgrall-hill.
- Lamb, Ch., Hair, J. y McDaniel, C. (2011). Marketing. (11va Ed.). Mexico: Cengage Learning.
- Hernandez, R., Fernandez, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación (6ta ed.). Mexico: McGraw – Hill.
- Torres, M. (abril, 2009). Comunicación de mercadeo integral para las Pyme del sector calzado, cuero y textil. *Rev. Científica. Universidad de Los Andes, Venezuela*. 1 – 13.
- Seric, M. y Gil, I. 2012. Artículo Titulado "La Investigación en torno a la Comunicación Integrada de Marketing: una revisión". *Rev. Científica de Administración. Pontificia Universidad Javeriana, Colombia*.
- Varas, A. (2011). ¿Cómo discutir los resultados de su tesis? Video Universidad San Martín de Porres. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ehQyncrHIVo>.

VIII. ANEXOS

CUESTIONARIO SOBRE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING

Este cuestionario tiene como objetivo determinar las diferencias que existen en la comunicación integral de marketing en los clientes de las empresas de cosméticos Oriflame y Natura. Dicha información es completamente anónima, por lo que le solicito responda a todas las preguntas con sinceridad, y de acuerdo a sus propias experiencias. Agradezco anticipadamente su colaboración.

I. **DATOS GENERALES:** por favor marque con X su respuesta:

Sexo: masculino () femenino ()

Edad: 18 a 30 () 31 a 49 () 50 a más ()

II. **INSTRUCCIONES:** A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá usted responder, marcando con (X) la respuesta que considere correcta:

(1) Nunca

(2) Casi nunca

(3) A veces

(4) Casi siempre

(5) Siempre

N°	VENTA PERSONAL	1	2	3	4	5
	VENDEDOR FÍSICO					
1	El personal presenta una imagen y presencia adecuada para la atención.					
2	El comportamiento del personal de la empresa de cosméticos le transmite confianza.					
3	El personal se esmera en brindarle una solución a su necesidad.					
	CAPACIDAD DE RESPUESTA					
4	Le otorgan información necesaria para obtener un producto que se adecue a sus necesidades					
5	El personal le comunica a tiempo cuando se produce un retraso del pedido de un producto de la empresa de cosméticos					
6	Considera que el personal tiene el conocimiento suficiente de los productos					
	CREADOR DE IMAGEN					
7	La imagen que el personal proyecta es fiel a su realidad					
8	La imagen creada por el personal le brinda seguridad en su compra					
	EMPATÍA					
9	El personal se muestra disponible y empático en la atención al cliente					
10	El personal es flexible a sus requerimientos					
	ASESORÍA					
11	Asiste a asesorías personalizadas o en pequeños grupos					
12	La asesoría brindada es visualmente clara					
	PUBLICIDAD					
	ACCESIBILIDAD					
13	Los medios y canales para acceder a los beneficios de las campañas son de fácil acceso y aplicables					
	MATERIALES DE COMUNICACIÓN					

14	Esta empresa de cosméticos tiene buena publicidad					
15	La publicidad que presenta esta empresa de cosméticos le es visualmente atractiva					
16	La imagen que proyecta la forma de exhibición de los productos es la adecuada					
17	Te parece excesiva la publicidad en los medios de comunicación de la empresa de cosméticos					
	ANUNCIO TELEVISIVO					
18	Observa publicidad televisiva de esta empresa de cosméticos					
19	Le atrae la publicidad televisiva presentada por esta empresa de cosméticos					
	PROFESIONALIDAD (COMPETENCIA)					
20	Las promociones de ventas son mejores y/o superiores en comparación de su competencia					
21	La publicidad tiene la información suficiente para comprar un producto					
	ANUNCIO RADIAL					
22	Escucha publicidad radial de esta empresa de cosméticos					
	ANUNCIO IMPRESO					
23	Recibe folletos o catálogos de esta empresa de cosméticos					
24	Le atrae la publicidad impresa de esta empresa de cosméticos					
	PROMOCIÓN					
	PRUEBAS GRATUITAS					
25	Recibe obsequios como muestras de perfumes, labiales entre otros para seguir comprando los productos.					
	OFERTAS Y PROMOCIONES					
26	La empresa de cosméticos tiene ofertas y promociones adecuadas para su compra					
	GARANTÍAS DEL PRODUCTO					
27	Tiene la garantía de que el producto que compra es de buena calidad					
	RELACIONES PÚBLICAS					
	PUBLICIDAD DE PRODUCTOS					
28	La publicidad difundida por la empresa de cosméticos ayuda a que tome la decisión de comprar.					
	ORGANIZACIÓN DE EVENTOS					
29	Como cliente de la empresa de cosméticos le informan de los eventos que esta realiza					
	SITIOS WEB					
30	Visita la página web de la empresa de cosméticos					



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. CAROLAS CANDIA ODUEL
 I.2. Cargo e institución donde labora: DOCENTE UCV - ESIE
 I.3. Especialidad del experto: NO ESTOY EN DOMINIO DE INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: CAMACHO CLEONARES, ANA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				70%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				70%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				70%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de Comunicación Integral de Marketing				70%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				70%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				70%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				70%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				70%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				70%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				70%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					70%	

ÍTEMES DE LA SEGUNDA VARIABLE: COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING

N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				
12				

13		UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO			
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					
26					
27					
28					
29					
30					

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

..... ES APLICABLE

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

70%

San Juan de Lurigancho, n° de 5 del 2017

.....
Firma de experto informante
DNI: 03719216.....



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. PACA PANTIGOSO, F. POMELO
 1.2. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE T.P. UCV
 1.3. Especialidad del experto: METODOLOGO (ESTADISTICA)
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO COMUNICACION INTEGRAL DE MARKETING
 1.5. Autor del instrumento: CAMACHO CLEONARES, ANA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				67%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				67%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				67%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de Comunicación Integral de Marketing				67%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				67%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				67%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				67%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				67%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				67%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				67%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					67%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE : COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			

14			✓		
15					
16					
17					
18			✓		
19		✓			
20		✓			
21		✓	✓		
22		✓			
23			✓		
24	✓				
25		✓			
26		✓			
27		✓			
28		✓			
29		✓			
30		✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

*Debes mejorar la redacción de los ítems: 14, 18, 21
23, 25, 26, 27, 28, 29 y 30*

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

67%

San Juan de Lurigancho, 10 de MAYO del 2017

Firma de experto informante

DNI: 01212856

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg: Dr. Camacho Cleonares, Ana
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Coordinadora de Investigación
- 1.3. Especialidad del experto: Marketing
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: _____
- 1.5. Autor del instrumento: CAMACHO CLEONARES, ANA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.					
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de Comunicación Integral de Marketing					
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						

ÍTEMES DE LA SEGUNDA VARIABLE: COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING

N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				
12				

13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

101

San Juan de Lurigancho, de del 2017

Firma de experto informante
DNI: 70040531

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg: Graus Cortez Lupe Esther
 1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente
 1.3. Especialidad del experto: Gestión y Planificación
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: _____
 1.5. Autor del instrumento: CAMACHO CLEONARES, ANA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				78%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				78%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				78%	
ACTUALIDAD	Este adecuado para vislor aspectos y estrategias de Comunicación Integral de Marketing				78%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				78%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				78%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				78%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				78%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				78%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				78%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					78%	

ÍTEMES DE LA SEGUNDA VARIABLE: COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING

N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

...aplicables.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

75%

San Juan de Lurigancho, de del 2017

Firma de experto informante
DNI: 96526225



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Fernández Dávalos, María Inés Jorjuci
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTE/UCV
 I.3. Especialidad del experto: Sociólogo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: CAMACHO CLEONARES, ANA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				/	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de Comunicación Integral de Marketing				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				/	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				/	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				/	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					75%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE : COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			
12	/			
13	/			

14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

... *aplicados*

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

75%

San Juan de Lurigancho, de del 2017



 Firma de experto informante
 DNI: *96521225*

Tabla N° 13

Matriz de consistencia

TITULO	FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES DE LA VARIABLE	PORCENTAJES DE LAS DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA		
Comunicación Integral de Marketing en los clientes de las empresas de cosméticos Oriflame y Natura, Ate, 2017.	Problema general	Objetivo General	Variables									
	¿Cuáles son las diferencias de la Comunicación integral de marketing en los clientes de las empresas de cosméticos Oriflame y Natura, Ate, 2017?	Identificar las diferencias que existen en la Comunicación integral de Marketing en los clientes de las empresas de cosméticos Oriflame y Natura, Ate, 2017		Según Lamb, Hair y McDaniel (2002, p. 538) define la comunicación integral de marketing toma en cuenta el maximizar recursos de las necesidades de las empresas, de igual manera transformará las actividades de la comunicación en metas organizacionales con la rentabilidad residual, parte desde el consumidor que requiere difundir un mensaje que se pueda entender, transmitiendo así el mensaje a mas consumidores, para logro de una cadena de clientes satisfechos con el bien o servicio.	La variable en cuestión, será medida de acuerdo a las dimensiones de, Lamb, Hair y McDaniel.	Dimensiones de la Variable	Porcentajes de las Dimensiones	Indicadores de la Variable	1,2,3 4,5,6 7,8 9,10 11,12 13 14,15,16,17 18,19	ESCALA DE LIKERT: ORDINAL 1=NUNCA 2=CASI NUNCA 3=AVECES 4=CASI SIEMPRE 5=SIEMPRE		
	Problemas Específicos	Objetivos Específicos				VENTA PERSONAL	40%					
	¿Cuáles son las diferencias de las ventas personales en los clientes de las empresas de cosméticos Oriflame y Natura, Ate, 2017?	Establecer las diferencias de las ventas personales en los clientes de las empresas de cosméticos Oriflame y Natura, Ate, 2017.		Comunicación Integral de Marketing	Se realizará el uso del instrumento de una encuesta en escala de Likert y para el procesamiento de los resultados se utilizará el programa estadístico SPSS							
	¿Cuáles son las diferencias de la promoción de ventas en los clientes de las empresas de cosméticos Oriflame y Natura, Ate, 2017?	Identificar las diferencias de la publicidad dirigida a los clientes de las empresas de cosméticos Oriflame y Natura, Ate, 2017			Se realizará el uso del instrumento de una encuesta en escala de Likert y para el procesamiento de los resultados se utilizará el programa estadístico SPSS	PUBLICIDAD	40%					
	¿Cuáles son las diferencias de la promoción de ventas en los clientes de las empresas de cosméticos Oriflame y Natura, Ate, 2017?	Establecer las diferencias de la promoción de ventas para los clientes de las empresas de cosméticos Oriflame y Natura, Ate, 2017.										
	¿Cuáles son las diferencias de las relaciones públicas en los clientes de las empresas de cosméticos Oriflame y Natura, Ate, 2017?	Identificar las diferencias de las relaciones públicas en los clientes de las empresas de cosméticos Oriflame y Natura, Ate, 2017.										

TABLA N° 14
MATRIZ DE CONSISTENCIA

VARIABLES	DIMENSIONES	PESO	ITEMS	INDICADORES
Comunicación Integral de Marketing	VENTA PERSONAL	40%	12	vendedor físico
				capacidad de respuesta
				creador de imagen
				asesoría
				empatía
	PUBLICIDAD	40%	12	accesibilidad
				materiales de comunicación
				anuncio televisivo
				anuncio radial
	PROMOCION DE VENTAS	10%	3	anuncio impreso
				garantías del producto
				pruebas gratuitas
	RELACIONES PUBLICAS	10%	3	ofertas y promociones
publicidad de productos				
organización de eventos				
TOTAL		100%	30	sitios web

Tabla N° 15

CÁLCULO DE BAREMOS

				1	2	3	4	5
DESCRIPCIÓN		MI N	MA X	MUY DEFICIENTE	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
V1	COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MÁRKETING	30	150	30-54	55-78	79-102	103-126	127-150
D1	VENTA PERSONAL	12	60	12-22	23-32	33-42	43-52	53-60
D2	PUBLICIDAD	12	60	12-22	23-32	33-42	43-52	53-60
D3	PROMOCIÓN	3	15	3-5	6-7	8-9	10-11	12-15
D4	RELACIONES PÚBLICAS	3	15	3-5	6-7	8-9	10-11	12-15

Carta de Aceptación de las Empresas de Cosméticos



Lima, 07 de julio del 2017

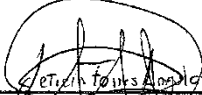
Señores. -

Universidad Cesar Vallejo

Asunto: Autorización de Ejecución de Tesis

Luego de haber revisado el proyecto de tesis titulada "**Comunicación Integral de Marketing en los clientes de las empresas de cosméticos Oriflame y Natura, Ate, 2017**". Por la Srta. **Ana Yunet Camacho Cleonares**, vuestra empresa autoriza su ejecución de nuestros clientes; comprometiéndose a darle todas las facilidades para la recolección de datos y la información que fuera necesaria.

Atentamente


Leticia Torres Angulo 09952200
Leticia Torres Angulo
Consultora de Oriflame



Lima, 07 de julio del 2017

Señores. -

Universidad Cesar Vallejo

Asunto: Autorización de Ejecución de Tesis

Luego de haber revisado el proyecto de tesis titulada "**Comunicación Integral de Marketing en los clientes de las empresas de cosméticos Oriflame y Natura, Ate, 2017**". Por la Srta. **Ana Yunet Camacho Cleonares**, vuestra empresa autoriza su ejecución de nuestros clientes; comprometiéndose a darle todas las facilidades para la recolección de datos y la información que fuera necesaria.

Atentamente


Leticia Torres Angulo 09952200
Consultora de natura

Yo, OSCAR SALAS QUINTOS
....., docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela
Profesional ADMINISTRACIÓN de la Universidad César Vallejo LIMA ESTE (precisar
filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada

" COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING EN LOS CUENTES
DE LAS EMPRESAS DE COSMÉTICOS ORIFLAME Y NATURA,
ATE, 2017 "

del (de la) estudiante CAMACHO CLEONARES ANA YUNET
....., constato que la investigación tiene un índice de
similitud de 14 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las
coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis
cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la
Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha Lima, 06 de julio del 2017



.....
Firma

Nombres y apellidos del (de la) docente

DNI: 2870701

laboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
--------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Pantallazo del Turnitin

TESIS CAMACHO CLEONARES ANA con turnitin.pdf - Nitro Pro 10

ARCHIVO INICIO EDITAR REVISAR FORMULARIOS PROTEGER AYUDA

Mano Zoom Ver Herramientas Crear Word Excel PowerPoint otro PDF/A Convertir

Comunicacion Integral y Marketing

COMUNICACION INTEGRAL Y MARKETING

INFORME DE ORIGINALIDAD

14% INDICE DE SIMILITUD	13% FUENTES DE INTERNET	1% PUBLICACIONES	6% TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
-----------------------------------	-----------------------------------	----------------------------	--------------------------------------

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

2%
★ docslide.us
Fuente de Internet

EXCLUIR CITAS APAGADO EXCLUIR COINCIDENCIAS APAGADO

57 DE 57 100%

ES 09:36 p.m. 06/07/2017

COMUNICACION INTEGRAL Y MARKETING

por Ana Cleonares

ARCHIVO	TESIS_CAMACHO_CLEONARES_ANA.DOCX (115.86K)		
HORA DE LA ENTREGA	06-JUL-2017 08:15P.M.	NÚMERO DE PALABRAS	11058
IDENTIFICADOR DE LA ENTREGA	829400607	SUMA DE CARACTERES	65763

COMUNICACION INTEGRAL Y MARKETING

INFORME DE ORIGINALIDAD

14%

INDICE DE SIMILITUD

13%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

2%

★ docslide.us

Fuente de Internet

EXCLUIR CITAS

APAGADO

EXCLUIR BIBLIOGRAFÍA APAGADO

EXCLUIR

COINCIDENCIAS

APAGADO

